

# **XI° COMANDAMENTO: CREDI NELLA TELEVISIONE!**

**Corrado Malanga**

Qual è l'arma più potente?... La bomba atomica? Le armi chimiche? Le religioni?

No! L'arma più potente è "Carosello"! Nel senso della pubblicità.

Forse non ci avete mai pensato. Avete creduto di assistere a semplici show pubblicitari che non avrebbero minimamente influito sulla vostra psiche, avete avuto l'impressione che chi vi dice di comprare un certo prodotto invece che un altro non abbia potere sulle vostre menti, ed invece vi sbagliate.

Andate a comprare un detersivo e non vi ricordate che detersivo dovete comprare? Vi viene in mente un nome... è il vostro inconscio che parla e muove la vostra mano verso lo scaffale giusto. Lo avete visto in televisione, le vostre amiche ve lo hanno detto... che fai compri una cosa che nessuno compra? Compri una cosa fuori moda? Solo perché costa meno?

La pubblicità te lo insegna: "se costa meno vuol dire che vale meno!"

Ed ecco il primo assioma: le cose devono costare per valere. Se sei, se vali, compra dunque quello che ti dicono di comprare.

Se non vali, ma sei intelligente, compri quello che ti pare.

Se vali compri per sembrare, se sei, compri per essere, ma non conti niente.

Ma per essere non c'è bisogno di comprare.

C'è bisogno di comprare solo se si è in mano alle multinazionali.

È evidente che non puoi valere se ti metti in testa uno shampoo invece di un altro. Non puoi valere se ti metti una lacca qualsiasi che ti fissa i capelli. Quella lacca ti fissa anche le poche idee che hai e che, da quel momento, non potrai più esprimere, avendo laccato anche la tua intelligenza.

Il potere usa, quindi, la pubblicità attraverso le televisioni per friggerti il cervello. Ha buon gioco in questo, perché la maggior parte delle intelligenze, oggi come oggi, è fritta...

La scuola promuove a punteggio, come se fossimo al supermercato, i politici credono ancora che i voti avuti siano la risposta alla loro campagna politica, mentre sono solo la risposta al fatto che hanno detto agli italiani: "Votate me e farò solo i vostri interessi..."

Ma parliamo di UFO, che è meglio per tutti.

Prendiamo, per esempio, la televisione, e la visione che questa fabbrica di immagini dà degli UFO.

Dobbiamo ricordare che la televisione, in realtà, non è semplicemente una fabbrica di icone, ma è una fabbrica di immagini volute da chi governa. Chi non è al potere non può raggiungere la televisione e non può dire quello che pensa, per il semplice motivo che tutto questo gli viene impedito. Potrebbe dire qualcosa di sconveniente, potrebbe dire qualcosa contro il governo...

Che c'è di male nel parlare male del governo? Niente... se il governo è in buona fede.

Dunque avete mai pensato che alla fine dell'anno scolastico si intervistano gli studenti e sono sempre quelli del classico? Perché non chiedere ai geometri cosa ne pensano dell'anno scolastico passato, dei professori, dei programmi?

No! Io si chiede ai quelli del classico... si dice che sanno parlare meglio...

La realtà purtroppo è un'altra. Il classico ha sempre rappresentato una scuola d'élite, al classico ci vanno i figli dei professori e degli industriali, quelli che già comandano, dunque quelli che probabilmente hanno già avuto in famiglia, da parte dei loro genitori, il lavaggio del cervello.

E si vede dalle loro dichiarazioni: "...sì la scuola non va bene, i compiti sono difficili, i professori esigenti..."

Provate a chiederlo ai geometri e vi diranno: "La scuola è uno schifo, non ci prendono sul serio, i docenti sono quello che sono...", eccetera.

Ma non avevo detto che avremmo parlato di UFO?

Allora poniamo la nostra attenzione al problema UFO, visto dalla televisione.

Partiamo dalle pubblicità.

Le banche evocano alieni che vengono dallo spazio per accendere mutui sulla Terra.

Qualcuno vuole vendere case agli alieni, perché gli alieni vogliono parlare solo con loro.

La "Coca Cola" fa uno spot in cui si vede un'astronave aliena che rapisce un distributore della "Fanta", poi lo sputa fuori, perché sgradevole, mentre decide di rapire il distributore di bibite della Coca Cola.

La "Coop" fa vedere gli alieni che rapiscono un Terrestre, il quale però, prima del viaggio interstellare, vuole passare al supermercato per comprarsi un panino.

E che dire di "Famiglia Cristiana", quando gli alieni rapiscono l'intero furgone con centinaia di copie della rivista, mentre il conducente del furgone si preoccupa della bolla di consegna?

Ebbene sì: il telefono di casa è gestito dagli alieni buoni che vogliono tornare a casa, tanto loro la bolletta mica la pagano, mentre una fabbrica di macchinette per calcolo elettroniche recita... "distraetevi pure a guardare gli alieni, tanto la Texas Instruments vigila sui vostri conti".

Che importanza ha se verrete inceneriti sul posto dal raggio laser di un alieno, basta che prima di morire abbiate pagato l'IVA...

Anche "Amnesty International" mostra la figura di un Grigio dietro il filo spinato... Vogliamo forse escluderlo da tutto il resto dell'umanità?

Mi ricordo di una pubblicità di un'importante casa produttrice di pasta, che mostrava una massaia al ritorno a casa, appena in tempo perché la pasta non scuocesse.

"Cos'hai fatto - gli dice l'amica - non mi dirai mica che sei stata rapita da un alieno che ti ha messo incinta senza che tu te ne accorgessi..."

Lo spot è stato ritirato dopo quarantott'ore!

E che pensare dei famosi film della serie X-files?

Lì dentro si vede di tutto.

Gli alieni possiedono il tuo corpo, ti rubano l'anima, sono collusi con il potere, ingravidano una donna e poi riprendono il feto senza dirle niente.

Dunque mi sembra il momento di fare chiarezza in tutto questo bailamme di informazioni.

Poniamo, allora, l'attenzione sull'UFO come oggetto pubblicitario.

L'UFO da consumare diviene un articolo che, da archetipo junghiano, passa direttamente ad oggetto del desiderio.

Gli UFO vengono venduti o fatti oggetto di commercio.

Si vendono le magliette con l' UFO, si vendono addirittura i feti alieni in bottiglia, si vende tutto ciò che è pubblicizzato dalla figura del povero grigio, l'EBE (Entità Biologica Extraterrestre, come lo identifica la Casa Bianca Americana nei documenti del Freedom of Information Act).

Tutto ciò per far credere che, **nell'immaginario collettivo**, ormai l'alieno e l' UFO abbiano trovato un posto. L'inganno di fondo è proprio questo: pensare che l' UFO sia nell'immaginario collettivo, mentre è nel **reale personale**.

Chi dice, da oggi in poi, di aver visto un alieno, verrà tacciato per visionario, poiché gli si dirà che ha visto troppa televisione...

Ecco dunque il vero scopo della televisione e del suo messaggio: gli alieni sono un frutto della nostra fantasia e chi dice di averli visti ha solo visto uno spot pubblicitario od un episodio degli X-Files.

Questa serie è stata comprata dalla televisione di decine di paesi, appena finita, senza stranamente badare a spese, come se tutto fosse già stato preordinato a tavolino.

Facciamo vedere ai Terrestri una bella storia e diciamo che è fantastica, così chiunque abbia voglia di fare qualche pericolosa dichiarazione sulle sue esperienze con gli alieni, sarà scoraggiato dal fatto che X-Files ha già fantascientificamente trattato l'argomento.

Inoltre, per mostrare che si tratta di fandonie, **si alternano episodi che trattano di cose reali con film del tutto assurdi, dal contenuto demenziale.**

Si confida nell'incapacità di discernimento del videospettatore.

La televisione tratta tutti gli argomenti con lo stesso stile, dettato da un'unica regola: fare audience. Se per fare audience bisogna dare al telespettatore video-spazzatura gli si darà video-spazzatura. I governi sono contenti perché non viene fatta vera informazione e i direttori di canale rimangono al loro posto e non sono cacciati dal governo che li comanda. Io gli X-files non li ho mai guardati... mi sono anche chiesto perché.

Mi sono chiesto perché non guardo le corse automobilistiche o le partite di calcio, perché non m'importa dell'ultimo spettacolo di Frizzi... Sarò anormale?

Ma poi ho pensato che gli X-files non li guardo mai perché io, come altri che lavorano da anni su fenomeno dei rapimenti alieni, gli X-files... quelli veri... li ho in casa tutte le sere!

Il tentativo di depistare le indagini, di nascondere le testimonianze, di confondere, sotto una brutale globalizzazione dell'informazione, il fenomeno che vede, su questo pianeta, collusi i governi con le forze aliene, è, però, materia di inutile discussione per i ricercatori.

Ammetto che tutto ciò non abbia un grande successo tra le masse, ma ho fiducia in chi è ancora abituato ad usare il proprio cervello e, per dimostrarvi che ciò è vero, vi racconterò di un episodio che mi è capitato di cogliere, quale incredibile cronaca e testimonianza, mentre facevo una delle mie solite indagini su di un possibile addotto italiano.

Il soggetto (addotto - nda) è un noto professionista statale, impegnato nell'ambito della giustizia e dell'ordine pubblico. Lui, come altri, ha la famiglia totalmente impegnata nel tentativo di capire cosa sta loro succedendo.

Risparmiandovi l'intera storia, vi racconterò solo del bimbo piccolo, un anno e mezzo, quando, lasciato a casa dei nonni per il week-end, viene ripreso dai genitori la domenica.

Il babbo indossa una maglietta nuova, una maglietta che mostra, come immagine, quell'espressione da grigio con grandi occhi che è facile trovare anche nei supermercati e che fa, quindi, parte del nostro immaginario collettivo. Il bambino corre verso la mamma come fa sempre, tutte le domeniche, quando i genitori lo vanno a riprendere. "Mamma... mamma...", grida il bambino, ma si ferma a mezza strada. Fermo, guarda per la prima volta la maglietta del babbo. In silenzio, cambia direzione, va verso il padre e comincia a strusciarsi contro la sua maglietta. Un comportamento decisamente insolito!

Tutto accade in un silenzio incredibile. I genitori non sanno cosa fare, mentre il bimbo si struscia ripetutamente contro l'effigie di un classico grigio sulla maglietta paterna.

La nonna rompe il ghiaccio: "Chi è quello lì... lo conosci?" Ed il bimbo (un anno e mezzo di età), senza incertezze: "Lo conosco: è Kikom!" "E chi è Kikom?". "È il mio amichetto, che viene di notte a giocare con me".

"E da dove viene questo Kikom?" - chiede la nonna.

Ed il bambino alza un ditino verso l'alto, verso il cielo...

Il bambino riconoscerà, poi, il viso di Kikom anche in quello strano personaggio della pubblicità - qualcuno la ricorderà - di un videoregistratore dell'ultima generazione.

Il personaggio, o testimonial, di quella reclame è una "ragazza" con il viso triangolare ed i grandi occhi neri ed obliqui, corpo esile, espressione totalmente aliena.

Immaginario collettivo o reale individuale?

Non abbiate paura della vostra risposta.

Abbiate paura dei vostri governi che vi nascondono la verità!